『補聴器適正広告・表示ガイドライン』別冊

補聴器の広告・表示事例集

日本補聴器販売店協会編

一般社団法人 日本補聴器販売店協会

［はじめに］

私たち日本補聴器販売店協会では，設立当初から補聴器の適正供給を目的として，認定補聴器技能者による対面販売を推奨し活動してまいりました。しかし法的拘束力のない中，補聴器販売ルートは玉石混淆（ぎょくせきこんこう）とも言われ，消費者が適正な販売と悪質な販売の区別をすることは未だ難しいのも事実です。

こうした中，消費者センター等に寄せられる相談件数は年々増加し，平成 19 年 9 月「通信販売の補聴器等の安全性や補聴効果」として，独立行政法人国民生活センターの調査が実施され，補聴器販売サービスの実態と問題点が消費者へ情報提供されました。

その中で消費者には「フィッティングを受けて補聴器を購入すること」「業界の認定制度の下で一定の基準を満たした販売店で購入すること」などがアドバイスされるとともに，業界には「フィッティングをした上で補聴器が販売されるよう販売システムの見直しの実施」 「補聴器販売サービスの内容及び水準の向上」「安全性や補聴効果等について一定の基準の設置」「薬事法に基づく表示の改善」という要望が出されました。

これを私たちは適正供給の重要性が再確認されたことと真摯に受け止め，さらにこの普及を目指して，これまでの憲章や倫理綱領，禁忌 8 項目等に加え，『補聴器の適正広告・表示ガイドライン』等の新たな指針を設ける必要がでてきました。

このように行政やＪＡＲＯ（(社)日本広告審査機構）等関係機関の指導を受けながら作成されたガイドラインは，まずは協会会員が実行することで業界の基準となり，ひいては社会の基準となることが期待されています。そうしたことから，会員の皆様にはガイドラインをわかりやすくご理解いただけるよう，この度別冊として本事例集を作成いたしました。

補聴器適正供給が確立されますように，今後とも協会活動にご理解，ご協力くださいますようお願い申し上げます。

［目　次］

■不適切な広告表示の例

①　ポスター　　・・・　P.1

②　新聞広告　　・・・　P.2

③　チラシ１　　・・・　P.3

④　チラシ２　　・・・　P.4

⑤　記事広告１　・・・　P.5

⑥　記事広告２　・・・　P.6

■補足

価格について　　・・・P.7

記事広告について　・・・P.7

景品表示法について・・・P.8

［本事例集について］

この事例集は『補聴器の適正広告・表示ガイドライン』に反する不適切な表現や間違いを，実際の広告の形式にあてはめ，視覚的に指摘することで，よりわかりやすく注意を喚起するためのものです。

広告等の責任は，メーカーや本社・本店，広告業者だけにあるわけではありません。販売店におかれましても，正しい広告・表示を行う必要がありますので，実際自店の広告が適正な表示になっているかどうか本事例集を参考にチェックしてみてください。

なお，ここに紹介する事例はあくまで当委員会が問題のあるものとして指摘した代表的なものであり，直ちに薬事法その他の法に抵触すると断定するものではありません。詳しくは各事例の説明をご参照ください。

日本補聴器販売店協会　販売倫理委員会

不適切な広告表示の例①　ポスター

※１．「〇〇組合（公的機関・団体名）主催」・・・実際はイベントスペースを借りているだけで販売店が行っている販売促進のイベントにもかかわらず，あたかも公的機関等が相談会を行うようにみせかけ，不当に顧客を誘引してはいけません。販売の主体者が明確になるようにしてください。事実を告知する必要がある場合を除き，このような消費者に相当の影響を与える機関の「公認」「推薦」「指導」等の広告は行わないこと。

（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 8.医療関係者等の推薦）

※２．「聞こえの相談会」・・・実際は販売目的であるにもかかわらず，販売目的を告げずに「聞こえの相談会」と称し，“相談会”だけを強調して会場内等で実質的に補聴器の広告を行っている場合，不当に顧客を誘引し契約させたものとして，特定商取引法に抵触し契約無効となるおそれがあります。また，「聞こえの相談」は難聴を診断するものではないので，誤解のないよう，広告・表示する場合には耳鼻科医師の診察を優先する旨を同時に表示するようにしてください。

（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 6.(7)きこえの相談）

（特定商取引法　第二章第二節第六条　禁止行為）

※３．「聴力測定無料」・・・販売業者が行う聴力測定は補聴器のフィッティングのために限定されたものです。聴力測定で報酬を得ているわけではありませんので本来無料であるものを“無料”と強調し，不当に顧客を誘引してはいけません。なお，「聴力測定」を他の言葉で置き換えて表現しても同じ扱いになります。

（※医師の職域を侵すことにもなりかねませんので注意してください。）

（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 15.「聴力測定」の表現）

※４．お問い合せ先・・・あたかも公的機関等のように装っているが，電話をかけると販売店につながるという例。特定商取引法では勧誘開始前の事業者名などの明示が義務づけられています。また，公的機関や団体等が主体となっているように誤認させ，過度な期待や安心感を与えるような表示をしてはいけません。販売事業者名は明示してください。　（特定商取引法　第二章第二節第三条　氏名等の明示）

不適切な広告表示の例②　新聞広告

※１

【優良】福祉指定店

※２

※３

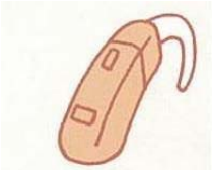
補聴器専門店　メガネの〇〇

「補聴器を使ってから，難聴認知症の方の暴言・暴力がなくなり穏やかになりました。」

※４

※５

医療法人〇〇会
〇〇病院職員Ａさん



耳かけ補聴器「〇〇〇〇〇」HA-123
片耳価格　〇〇〇〇〇円（非課税）

※６

全国に〇〇店舗！！
日本有数の補聴器専門ネットワーク

メガネの〇〇　△△店　＊＊－＊＊＊＊―＊＊＊＊

※１．**「優良」**・・・根拠なく販売店を優良と誤認させるような表示は不当な誘引行為とみなされるのでしてはいけません。

（景品表示法　第４条第１項第１号　優良誤認表示）

※２．**「福祉指定店」**・・・公的機関やそれに準じる団体が指定，公認していることは消費者に相当の影響を与えます。指定の業者に限られる事実を告知することが必要であるような特別な場合を除き，一般消費者に対し自店の優秀性を誤認させ，顧客を不当に誘引するものと判断されますので広告は行わないでください。

（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 8.医療関係者等の推薦）

（景品表示法　第４条第１項第１号　優良誤認表示）

※３．**「補聴器専門店」**・・・『認定補聴器専門店』の認定を受けているわけでもなく，店名からもわかるとおり取扱い商品が補聴器に限られないにもかかわらず専門店と表記することは，消費者に安全，安心であるように誤認させる不当な表記とみなされるおそれがあります。　（景品表示法　第４条第１項第１号　優良誤認表示）

※４．**「認知症…穏やかに」**・・・補聴器本来の効果効能と認められない二次的効果を暗示させるような表現により，商品の有効性を誤認させるおそれのある広告は行わないでください。薬事法により認証または承認された範囲外の効能効果を謳(うた)うことはできません。（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 3.(1)効能効果等の表現の範囲）

（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 3.（7)本来の効能効果と認められない表現）

※５．**「医療関係者等の推薦」**・・・医療関係者等による推薦や体験談は，一般消費者の補聴器についての認識に与える影響が大きいため，事実であったとしても行わないでください。特定の商品や店舗の販売促進ではなく，一般的な啓発活動等の場合，内容によっては差し支えないこともあります。

（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 8.(1).医療関係者等の推薦）

※６．**「全国に…ネットワーク」**・・・自社の優秀性について表現しているものの，補聴器も優秀であるような誤認を与えてしまう可能性がある。事実であれば差し支えありませんが，全店に認定補聴器技能者がいるなどの根拠がないかぎり，実際に足を運んでみたら対応できる人がいなかったなどの苦情も多く，補聴器専門ネットワークと謳(うた)うことは不当表示になりかねないので注意してください。

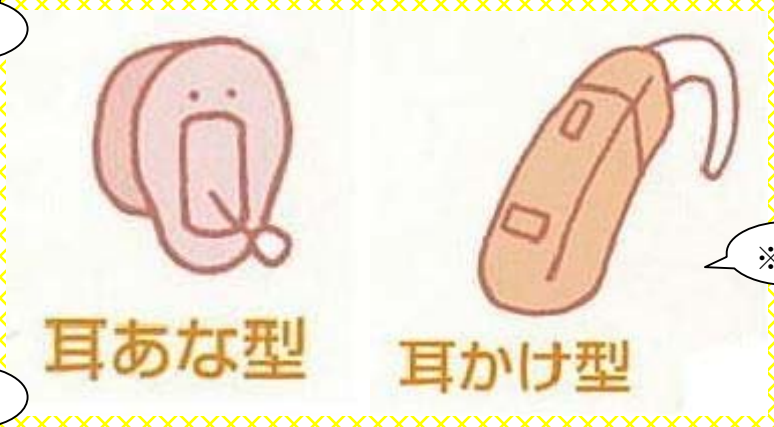
（景品表示法　第４条第１項第１号　優良誤認表示）

不適切な広告表示の例③　チラシ１

※１
世界の一流メーカー勢揃い

高性能な最新の補聴器

※２



※３

※４
今なら２割引で手に入るチャンス！！

※５
消費税もいただきません！

○○補聴器　駅前店

＊＊－＊＊＊＊－＊＊＊＊

※１．「世界の一流」・・・「創業○○年」「世界○○カ国で使用されている」など事実のみを表現する場合であれば差し支えありません。「・・・だから安全」などそれを理由に効能効果を保証するような表現や，具体的な根拠のない曖昧（あいまい）な表現はしないでください。　（景品表示法　第４条第１項第１号　優良誤認表示）
（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 3.(4)効能効果・安全性を保証する表現の禁止）
（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 3. (5)最大級の表現の禁止）

※２．「高性能な最新の」・・・補聴器の性能等を表示する場合は「補聴器カタログ性能表示等推奨基準」を参考にして表示してください。また新発売，新しい等の表現は，製品発売後６か月間を目安に使用できます。補聴器の名称・型番等を表示した上で事実のみを表示してください。
（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 3.(5)4）新発売の表現，第四 6.(2)性能表示）

※３．「補聴器の名称表示」・・・補聴器の名称は，薬事法により認証または承認された販売名と一般的名称を併記してください。スペースの問題で併記できない場合は販売名を記載すること。　（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 1.名称）

※４．「今なら２割引」・・・「定価から○割引」などあいまいな価格表示は行わないでください。通常の価格（※7 頁[補足 1]「価格について」参照）との比較をする場合には，補聴器の名称・型番，通常の価格を明示すること。また時期・期間を明示すればどのような価格でもよいわけではなく，販売価格を安くみせかけるために特異な状況の価格を比較に用いてはいけません。実際には数や種類，取引方法が限定されていることを隠し，来客を促（うなが）すことも問題になります。
（景品表示法第４条第１項第２号有利誤認表示）
（「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」平成 12 年６月公取）

※５．「消費税もいただきません」・・「補聴器は非課税商品です」と事実を表記するのは問題ありません。あたかも消費税を販売店が負担するかのように独自のサービスとして誤認させるような表示をしてはいけません。
（景品表示法　第４条第１項第２号　有利誤認表示）

不適切な広告表示の例④　チラシ２

※１．**「補聴器の価格」**・・・補聴器の名称・型番，通常の価格（※7 頁［補足 1］の「価格について」を参照）等を表示した上で，事実のみを表現する場合は差し支えありません。比較に用いた価格が実際と違ったり，違う商品を比較に用いたりして，安い印象を与える表示を行っているが実際は安くなかったりする場合，不当な価格表示に該当するおそれがあります。

（景品表示法 第 4 条第 1 項第 2 号 有利誤認表示）
（「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」平成 12 年 6 月公取）

※２．**「補聴器の写真」**・・・価格を表示している補聴器とは別の写真を表示して一般消費者に混同させたりしてはいけません。実際には販売する意思のない商品，販売する準備のなされていない商品をあたかも購入できるかのように一般消費者に誤認させる表示，または台数が著（いちじる）しく限られているにもかかわらずそのことを表示していない場合，「おとり広告」とみなされます。

（景品表示法 第 4 条第 1 項第 2 号 有利誤認表示）
（「おとり広告に関する表示」平成 5 年公取告示第 17 号）

※３．**「補聴器が当たる」**・・・懸賞，賞品として補聴器を授与する旨の広告は行わないこと。（※8 頁［補足 2］の「景品規制の概要」を参照）

（補聴器の適正広告・表示ガイドライン 第四 9.(1)懸賞賞品等）

※４．**「指定業者だから安心」**・・・病院・学校等の公的機関に指定されていることを表示することが必要なときは事実のみ表示すること。それにより商品や取引きの安全性を保証するような表現をしてはいけません。

（補聴器の適正広告･表示ガイドライン 第四 8.医療関係者等の推薦）

※５．**「補聴器専用ダイヤル」**・・・広告を行う際は補聴器同様に販売事業者についても，名称・所在地・連絡先等がきちんとわかるように表示してください。補聴器専門の担当者がいるなど事実であれば差し支えありませんが，メガネ等の兼業店であることを故意（こい）に隠して消費者に専門性や優秀性を誤認させるような表示をしてはいけません。（景品表示法　第 4 条第 1 項第 1 号　優良誤認表示）

不適切な広告表示の例⑤　記事広告１

会話がこんなにはっきり聞こえるなんて！

※１

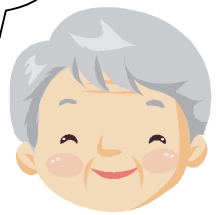
誰でも簡単に使用でき，すぐに聞こえます。

※２

「とにかく一度使ってみて」

集音器とは違い、はっきりした音質に着けているのを忘れるほど快適です。よく聞こえて扱いやすいからです。日々の生活がすごく充実しています。

※３



（80 歳元教諭）

※４

最高の技術で快適な聞こえを実現した新次元の補聴器！
フィッティングも不要です。

※５

商品名　耳かけ補聴器〇〇〇
価格〇〇〇〇円（片耳）

〇〇販売㈱　＊＊市＊＊駅前
電話＊＊－＊＊＊＊

※１．「会話が…はっきり…誰でも…すぐに聞こえます」・・・“誰でも”という表現は 100%それを保証することになる完全表現にあたります。疾病（しっぺい）の要因，性別，年齢等を問わず，効能効果が確実であることや安全であることなどを保証するような表現は認められません。

（景品表示法　第４条第１項第１号　優良誤認表示）
（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 3.(4)1）効能効果等）

※２．「とにかく…」・・・乱用助長（らんようじょちょう）を促すおそれのある広告はおこなってはいけません。特に医療機器に該当しない集音器との比較により補聴器の優秀性を謳（うた）い使用を促すような広告・表示は行わないこと。

（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 4.乱用助長を促すおそれのある広告の制限）

※３．「使用体験談」・・・使用体験談的広告は，客観的な裏付けとはなり得ず，消費者に対して効能効果・安全性について誤解を与えるおそれがあるので行わないこと。

（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 3.(4)5）使用者体験談について）

※４．「最高の技術で…新次元の補聴器」・・・薬事法により認証または承認された製造方法以外の表現（「最高の技術」「理想的な製造方法」等最大級の表現に類する表現など）を用いて，消費者にその商品の優秀性を誤認させるような広告・表示は行わないこと。

（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 2.製造方法について）

※５．「フィッティングも不要」・・・広告にあたっては補聴器の使用および取扱い上の注意を喚起する必要がある事項について，正しい表示を行ってください。フィッティングに関しては，「補聴器は使用開始前に適切なフィッティング調整が必要である」旨を表示すること。また補聴器購入を希望する消費者に対し，あらかじめ耳鼻咽喉科医師の診察を優先するよう表示しておくことも大切です。

（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 6. 広告に付記，または付言すべき事項）

不適切な広告表示の例⑥　記事広告２

いままで補聴器が合わなかった方へ朗報！

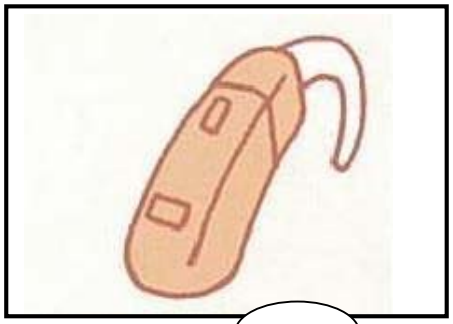
※１
新素材で作られた耳せんによりどんな耳にもぴったり。安全だから安心してお使いいただけます。

※２
どこでもまだ○○式製造法ですが，この「○○○（商品名）」なら，特許取得した新技術だから，雑音のない快適な聞こえが得られます。

※３

※４
医師に見放された方でも聞こえるようになります。

※５
★特許取得★



耳かけ型補聴器「○○○」
AB-123
片耳価格○○○円（非課税）
両耳価格○○○円（非課税）

※６
難しい取扱説明書を読まなくても簡単に使えます！

○○販売㈱　＊＊市＊＊駅前
電話＊＊－＊＊＊＊

※１．「新素材で…」・・・補聴器の原材料，構成部品等については，認証等された内容を逸脱（いつだつ）した表現や不正確な表現を用いないこと。“どんな耳にも”などの完全表現を用いると使用感等を100%保証することになるので，このような表現も不適切です。効能効果または安全性について漠然（ばくぜん）と記載すると消費者に過度の期待や安心感を与えてしまうおそれがあるので根拠のない表示はしないこと。

（景品表示法　第４条第１項第１号　優良誤認表示）
（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 3.(2) 原材料・形状・構造及び寸法等）
（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 3.(4)8) 安全性の表現）

※２．「どこでもまだ○○式製造法」・・・補聴器の品質，効能効果，安全性その他について，他社商品をひぼうするような広告は行わない。

（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 7.(1) 他社商品のひぼう広告）

※３．「雑音のない快適な聞こえ…」・・・機能の効能効果については必ずしも全ての消費者にカタログどおりの効果が保証されるものではないため，機能の効能効果を広告した場合には以下の但（ただ）し書（がき）を併記すること。「補聴器は適切なフィッティング調整により，その効果が発揮されます。しかし，装用者のきこえの状態によっては，その効果が異なる場合があります。」

（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 6. (4)機能の効能効果に関する但し書）

※４．「医師に見放された方でも聞こえる…」・・・医師の診断もしくは治療によることなく治癒（ちゆ）ができるかのような表現は使用しないこと。

（補聴器の適正広告・表示ガイドライン第四 5.効能効果についての表現の制限）

※５．「特許取得」・・・特許に関する表現は消費者の判断に相当の影響を与えるので事実であっても広告を行わない。権利の侵害防止等，特殊な目的で行う表示は補聴器の広告と明確に分離して行うこと。

（補聴器適正広告・表示ガイドライン　第四 8.(3) 特許について）

※６．「説明書を読まなくても…」・・・適正で安全な使用のために，広告には「ご使用前に添付文書および取扱説明書を必ずご参照ください。」の旨の表示をしてください。

（補聴器の適正広告・表示ガイドライン　第四 6. 広告に付記，または付言すべき事項）

［補足 1］

■「価格」について

比較対照価格として用いることができる価格は「メーカー希望小売価格」及び「自店の過去の販売価格」の二つだけです。

旧型または旧式の補聴器であるにもかかわらず，その旨を明示せずにメーカー希望小売価格や自店平常価格と自店販売価格の二重表示を行うことはできません。

オープン価格商品については，撤廃前の価格や市場想定価格といったものを比較対照価格とすることはできません。

※自店販売価格とは

チラシ等において，取り引きを申し出た期間における当該商品を，実際に販売しようとする価格をいいます。

※メーカー希望小売価格を比較対照価格として使用する場合の注意

メーカー希望小売価格とは，「製造事業者等により設定され，あらかじめ公表されていることが要件です。発売後，メーカーが希望小売価格を撤廃することがあります。この場合も撤廃された希望小売価格を比較対象価格として使用することはできません。

※自店平常（旧）価格を比較対照価格として使用する場合の注意

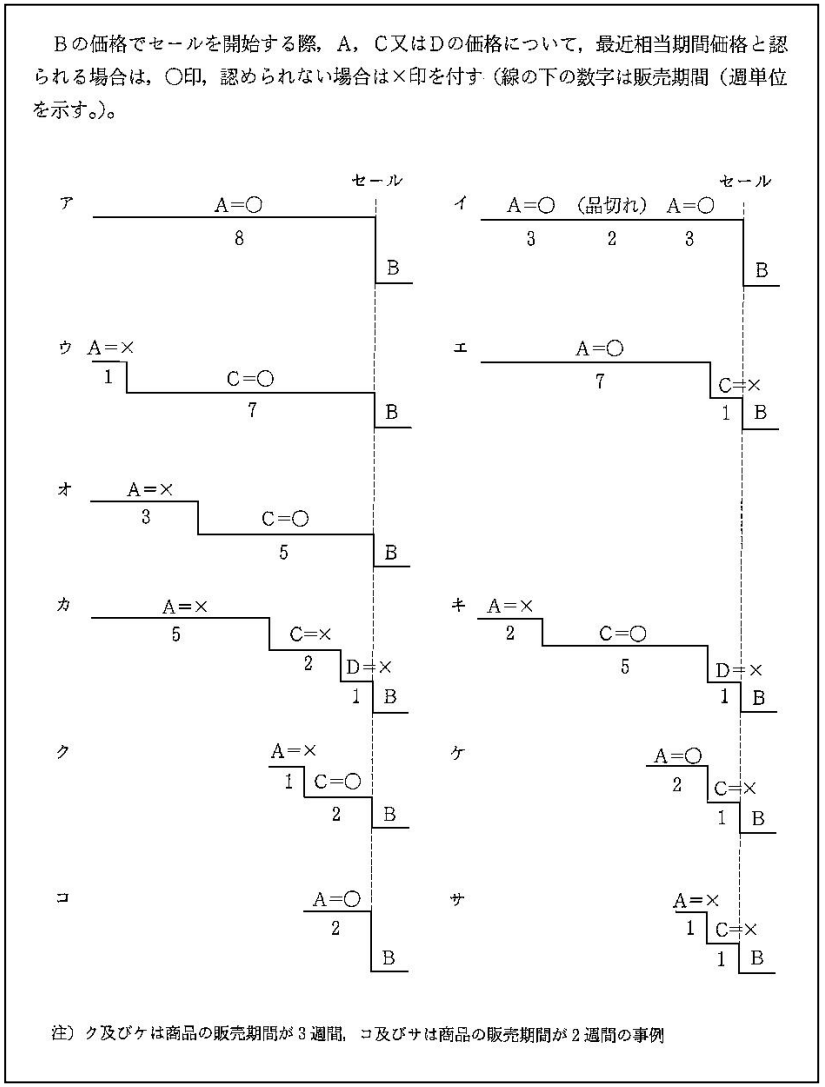
自店平常（旧）価格の判断基準が，変更前の過去３か月間の大部分が８週間の過半をベースに変更されています。

比較対照価格として用いる「過去の販売価格」の考え方は，①「最近時」の価格であること（表示された価格は２週間以上経過していない最近時の価格），②「相当期間」の実績を有する価格であること（過去８週間の過半を占めること，販売実績の期間が短い場合でも，最低２週間の実績があること）を条件にしなければなりません。（右図参照）

■「記事広告」について

薬事行政当局の見解としては，例えば雑誌の「健康特集」のような企画で「一般記事」として編集した一連のページの中に「広告」を掲載した場合，「記事も含めた全体を“広告”とみなす」となっています。つまり「広告」としては薬事法上問題がなくても，「記事」の内容に効能効果についての表示があった場合，「広告」を含めて全体が薬事法に抵触することになります。また，新聞の場合も同様であり，同じ日の紙面に載ったというだけで注意された例もあります。

「最近相当期間にわたって販売されていた価格」と認められる価格の事例

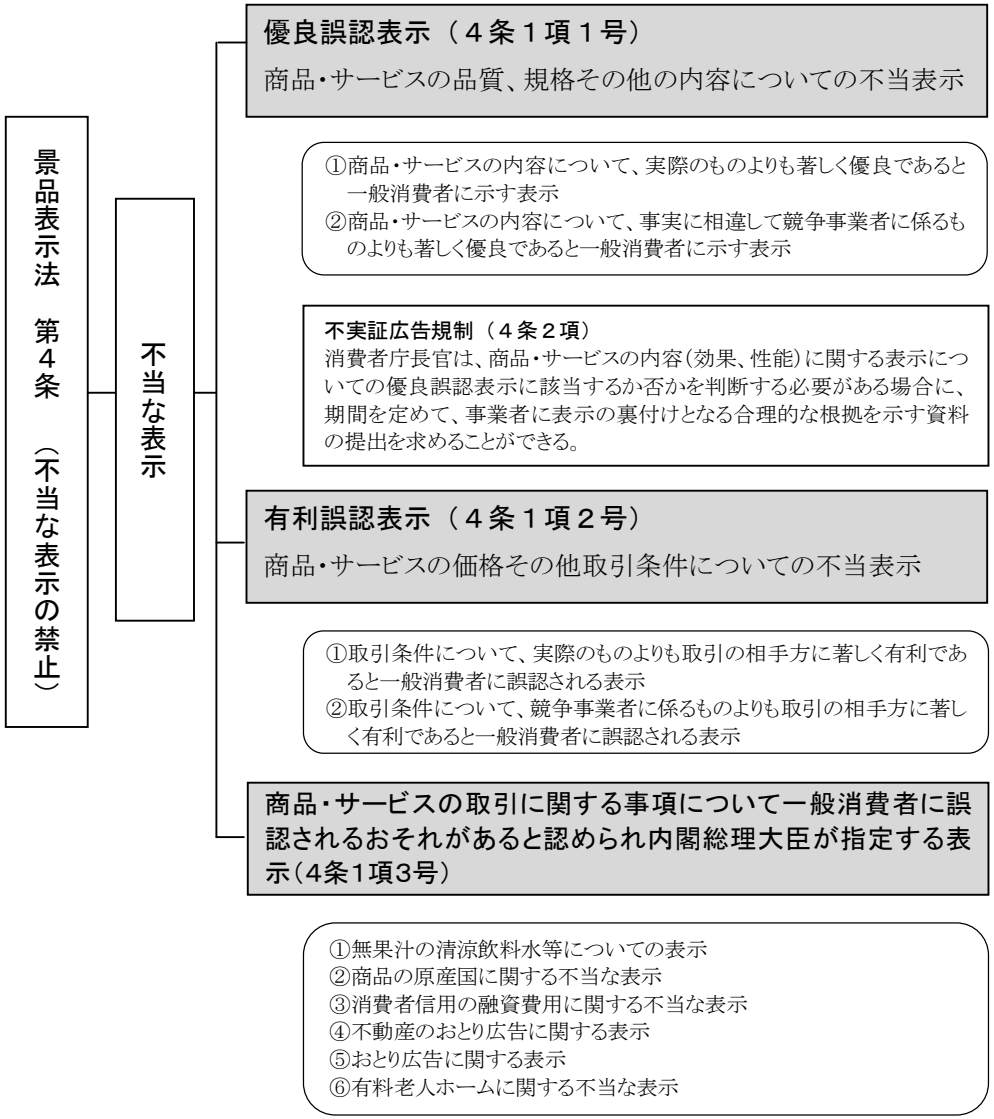


注）ク及びケは商品の販売期間が３週間，コ及びサは商品の販売期間が２週間の事例

出典：「景品表示法」（商事法務発行）編著　菅久修一氏他

［補足 2］

■景品表示法による表示規制の概要



■景品表示法による景品規制の概要

景品表示法では，過大な景品類提供による不当な顧客の誘引を防止する目的で，商品・サービスの購入者または入店者（取引に付随）を対象とした景品類の価額の最高額・総額，種類，提供の方法などの景品類の提供に関する事項の制限・提供の禁止を行うことができる旨を定めています。

一般懸賞・共同懸賞，総付け景品の「景品類」の最高額，総額の最高限度

区分	取引価額	最高額	総額の最高限度
一般懸賞	5000 円未満	取引価額の 20 倍	売上予定総額の 2%
	5000 円以上	10 万円	
共同懸賞	―	30 万円	売上予定総額の 3%
総付け景品	1000 円未満	200 円	―
	1000 円以上	取引価額の 10 分の 2 （平成 19 年 3 月改正）	

※ただし，新聞業，雑誌業，出版物小売業，不動産業，医療用医薬品業，医療機器製造業，衛生検査所業などは各業界の公正競争規約で景品類の最高額，提供方法などを告示より低く定めています。

「一般懸賞」・・・主に個々の店舗が行うもの

「共同懸賞」・・・商店街などが共同で，年末大売り出しなど時期を限って行うもの

「総付け景品」・・・商品購入者または入店者の全員もしくは先着順に景品類を提供するもの

※その他，主な懸賞の種類として「オープン懸賞」がありますが，これは取引に付随せず広く一般消費者を対象にする性質から，上記のように景品表示法での規制はありません。ただし，公正競争の観点から，独占禁止法での規制があります。

「補聴器の適正広告・表示ガイドライン」別冊

『補聴器の広告・表示事例集』

日本補聴器販売店協会編

発行日：平成 22 年 5 月
発　行：一般社団法人日本補聴器販売店協会
　　販売倫理委員会
連絡先：〒101-0047
　　東京都千代田区内神田 2-11-1　島田ﾋﾞﾙ 6F
　　TEL:03-3258-5964　FAX:03-3258-9033
　　URL: http://www.jhida.org

本書の一部あるいは全部を無断で転載・複製（コピー）することを禁じます。